Guest shift: scambio di idee o raccolta di voti?

I guest shift sono diventati un appuntamento fisso della mixology internazionale. Ma quanti producono davvero uno scambio professionale e quanti servono soprattutto a ottenere visibilità e voti nelle classifiche? La domanda attraversa un articolo di Lauren Bowes su **The Spirits Business**, che riprende una polemica innescata da Kate Gerwin, titolare di Happy Accidents ad Albuquerque. Secondo la bartender americana, molti eventi hanno perso significato, trasformandosi in operazioni di autopromozione. Una critica condivisa, almeno in parte, da Katie Rouse, proprietaria del Couch di Birmingham. I takeover, osserva, sono diventati per alcuni locali una serie di appuntamenti da accumulare per migliorare il proprio posizionamento nelle classifiche. Il risultato sono bartender che partecipano anche a dieci o dodici eventi all'anno, aggiungendo trasferte e serate a settimane lavorative già molto impegnative.

Alcuni operatori stanno cercando formule diverse. Tyler Zielinski, cofondatore di Zest, ha creato *Zest Shifts*, un progetto che affianca ai cocktail formazione, confronto culturale e produzione di contenuti. Ad Atene, la prima iniziativa ha riunito tre bar britannici intorno a un programma dedicato ad arte, moda, cucina e musica. Rouse ha invece ideato *Couch Surf*, un ritiro di tre giorni pensato per favorire relazioni e apprendimento. A Parigi, The Cambridge Public House organizza la *Global Series*, con seminari e incontri che coinvolgono bartender e pubblico. Resta il problema economico. Gli sponsor finanziano una parte importante di queste iniziative, ma chiedono risultati. Zielinski osserva che molti bar si presentano ai marchi senza un progetto strutturato, un piano di comunicazione o una rendicontazione dei risultati. In un mercato nel quale i budget promozionali sono sotto pressione, ottenere migliaia di sterline per una serata con pochi drink e una presenza social limitata diventa sempre più difficile. La questione, quindi, riguarda anche il valore che i guest shift sono in grado di dimostrare. Se l'obiettivo è la formazione, occorre capire che cosa abbiano imparato i partecipanti. Se è la promozione, servono risultati misurabili per il locale e per gli sponsor. E se è lo scambio culturale, qualche cocktail preparato da un ospite internazionale potrebbe non essere più sufficiente a giustificare l'investimento.